

ГЕРОНТОМАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ МАССОВОГО СПОРТА: ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Ю.В. Асташова

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

В условиях демографического старения населения привлечение потребителей старшего возраста к занятиям спортом позволяет решить ряд острых проблем, сопровождающих старение, таких как состояние здоровья, организация досуга, социально-психологическая адаптация. Однако в отечественной индустрии массового спорта пока не наблюдается бурного роста спроса и предложения на рынке услуг для потребителей категории 50+, что обуславливает актуальность формирования и развития маркетинговых подходов при взаимодействии с потребителями старшей возрастной группы, теоретическое обоснование которых активно развивается в рамках новой маркетинговой концепции геронтомаркетинга. Анализ данных статистики по опросам россиян различных возрастных групп о предпочтениях по видам спортивных занятий позволяет сделать вывод, что пожилые граждане пока слабо вовлечены в занятия спортом в условиях спортивных и фитнес-клубов. Автором статьи проведен анализ развития рынка фитнес-услуг на примере г. Челябинска, результатом которого является вывод, что, несмотря на стремление клубов привлечь новых потребителей и формировании программ, ориентированных на узкие сегменты потребителей, практика взаимодействия с пожилыми потребителями пока недостаточно распространена. Анализ выявленной проблемы позволил выделить ряд факторов, сдерживающих развитие российского рынка фитнес-услуг для пожилых потребителей и, как следствие ограничивающих распространение практики геронтомаркетинга в индустрии массового спорта, такие как низкая платежеспособность потребителей и культурные стереотипы, преодоление которых является одной из ключевых задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в условиях демографического старения населения.

Ключевые слова: индустрия массового спорта, пожилые потребители, геронтомаркетинг, фитнес-услуги, старение населения.

Одной из актуальных проблем современного мира является старение населения, что проявляется в изменении возрастной структуры общества. Особенно негативной тенденцией можно назвать то, что старение в России, как и в большинстве стран мира, происходит на фоне сокращения общей численности населения. На фоне старения населения существенные изменения происходят и в структуре целевой аудитории потребительских рынков: пожилые потребители становятся все более значимым сегментом. Тем не менее ориентация бизнеса на пожилых потребителей проявляется пока не на всех рынках, чему способствуют ряд сдерживающих социальных и экономических факторов. В настоящее время можно выделить ряд наиболее перспективных рынков для развития концепции маркетинга, ориентированной на пожилых потребителей, получившей название геронтомаркетинг. Одним из таких рынков является индустрия массового спорта. Гипотеза о перспективности данного рынка базируется на анализе и моделировании потребностей потребителей старшего возраста, а также учитывает социальные и экономические задачи, стоящие перед обществом в условиях старения населения. Таким образом, целью данного исследования является обоснование применимости концепции геронтомаркетинга

в индустрии массового спорта, а также анализ проблем и перспектив ее развития в условиях российского потребительского рынка.

Методы и организация исследования

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные работы отечественных и зарубежных авторов в области геронтомаркетинга, преимущественно немецкой и Санкт-Петербургской школ маркетинга [1–10], а также исследования в области влияния физической культуры на здоровье людей пожилого возраста. В ходе исследования применялись методы статистического анализа данных, маркетингового анализа, а также методы маркетинговых исследований.

Результаты и их обсуждение

На современном этапе развития мировое общество столкнулось с всевозрастающей тенденцией старения населения. Уже сегодня доля людей старше 60 лет в развитых странах составляет более 20 %, по прогнозам ООН к 2050 году этот показатель увеличится до 30 %. Указанные тенденции предьявляют вызов современному обществу как в сфере экономического, так и социального равновесия. Таким образом, актуальной задачей настоящего времени является распространение модели активного старения, а именно продление социальной и экономической активности пожилого населения

с целью снижения последствий возрастающей демографической нагрузки.

Анализ модификации потребностей пожилых потребителей позволяет выделить три группы детерминантных факторов старения и их последствия:

- физиологические факторы (ухудшение здоровья и самочувствия),
- социально-психологические факторы (изменение привычного круга общения, потеря партнера, увеличение свободного времени в связи с выходом на пенсию);
- экономические факторы (снижение уровня дохода).

Приведенные факторы взаимосвязаны между собой и их проявление в большей степени связано с прекращением трудовой деятельности, чем с конкретным возрастом человека. Проявление факторов старения в каждом конкретном случае носит индивидуальный характер, и состояние здоровья имеет определяющее значение для типа модели старения. Также существует целый ряд зарубежных и отечественных исследований, изучающих влияние выхода на пенсию и ухудшение здоровья как физического, так и психологического [11–20]. В целом можно констатировать, что ухудшение здоровья является не только одной из основных причин выхода на пенсию, но и одним из последствий прекращения трудовой деятельности.

По данным официальной статистики, в 2015 году более 40 % россиян, получающих пенсию по старости, продолжают свою трудовую деятельность, что свидетельствует об актуальности здоровьесберегающих стратегий поведения среди людей старшей возрастной группы. В этой связи индустрия массового спорта является одной из пер-

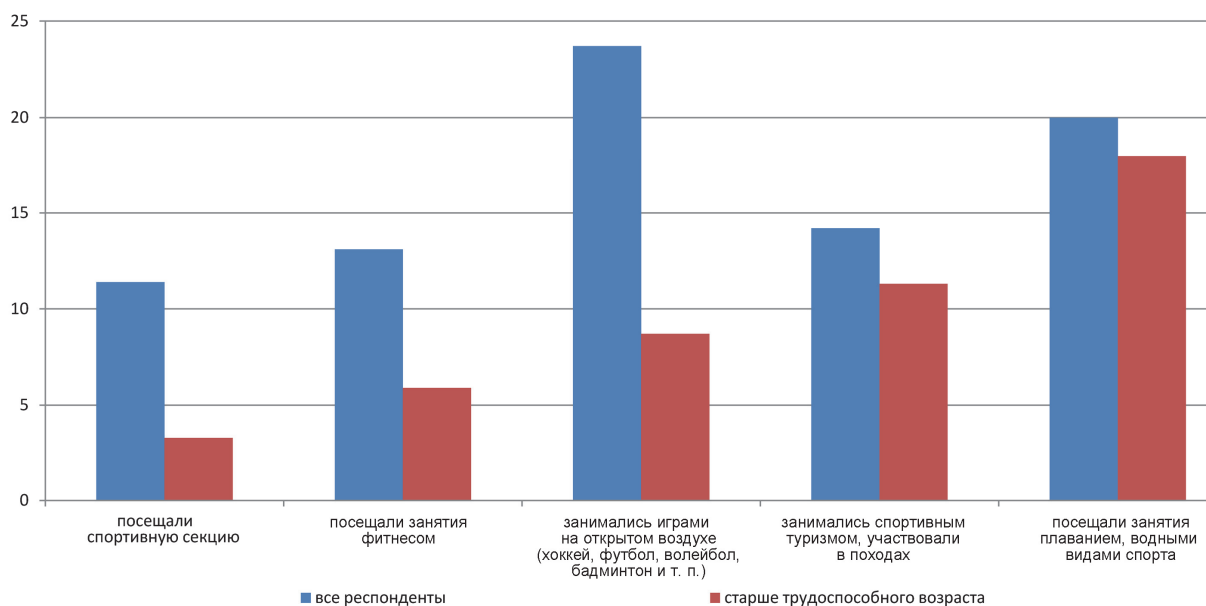
спективных рыночных ниш для развития практики геронтомаркетинга.

Геронтомаркетинг в сфере массового спорта отвечает сразу двум группам модифицированных потребностей: поддержание физического здоровья и организация досуга. Также необходимо учитывать, что для сохранения здоровья в пожилом возрасте целесообразно придерживаться здорового образа жизни начиная с молодости, таким образом, что модель активного старения должна распространяться не столько среди населения в возрасте 50+, а среди нынешнего поколения тридцатилетних. Это положение соответствует широкой трактовке геронтомаркетинга как философии жизневосприятия общества в условиях его старения.

Таким образом, в условиях старения населения занятия спортом являются универсальным инструментом продления физически активного периода жизни человека, и, как следствие, и экономической активности людей старшей возрастной группы. Также занятие спортом как хобби решает вопросы организации свободного времени пенсионеров: посещение клубов и спортивных секций приводит к формированию нового круга общения. В итоге, можно сделать вывод, что развитие массового спорта способствует преодолению экономических и социальных проблем старения.

Официальная статистика свидетельствует, в группе людей пенсионного возраста только 35 % занимаются активными видами спорта (против 50 % в общей группе респондентов). Данные по популярности видов спортивной деятельности среди пожилых представлены на рисунке.

Как показано на рисунке, фитнес и спортивные секции являются менее популярными видами



Популярность спортивных видов деятельности по возрастным группам

спортивной деятельности, тогда как именно эти услуги предоставляются в формате спортивных клубов и с позиции инфраструктуры наиболее доступны в городах.

Аналогичные выводы можно сделать и по результатам исследования рынка фитнес-услуг г. Челябинска. На конец 2016 года в городе функционируют более 200 фитнес-клубов, предоставляющих услуги по различным направлениям и программам подготовки. Несмотря на бурный рост рынка в последние годы по оценкам экспертов рынок пока еще не насыщен, и следовательно рост будет продолжаться. Тем не менее, кризисные явления в экономике и снижение платежеспособности населения в 2016 году привели к некоторому оттоку посетителей относительно прошлого года. В стремлении сохранения потребителей фитнес-клубы стремятся расширить ассортимент предлагаемых программ как за счет открытия новых направлений, так и создавая программы, сфокусированные на конкретных группах потребителей. Фокусирование позволяет клубам в большей степени персонифицировать программу за счет наиболее полного учета особых и индивидуальных требований потребителей. К наиболее распространенному направлению фокусирования можно отнести:

- персональные тренировки (104 клуба из 210);
- детский фитнес (56 клубов из 210),
- фитнес для беременных (29 клубов из 210).

Специализированные тренировки для группы «50+» заявляют не более 10 клубов в Челябинске, при этом единицы предлагают особые условия оплаты, скидки и акции для пенсионеров. Анализ официальных сайтов челябинских фитнес-клубов позволяет сделать вывод, что, несмотря на наличие в расписании программ, соответствующих потребностям пожилой аудитории (суставная гимнастика, йога, общая оздоровительная физкультура), клубы не спешат формировать направления для пожилых и активно взаимодействовать с этой возрастной группой. Также можно отметить, что подавляющее большинство клубов позиционируют себя как клубы для молодежи или семейные клубы. Также важным результатом исследования является тот факт, что в большинстве клубов залы групповых программ имеют неравномерную загрузку в течение дня: пик нагрузки приходится на время после 17-00, во многих клубах также активно занятия проводятся с 8-00 до 10-00, интервал между 10-00 и 15-00 в большинстве клубов свободен. Также не способствует формированию групп «50+» то, что тренерский состав в подавляющем большинстве клубов представлен молодыми специалистами, ориентированными на работу с молодежью.

В рамках исследования нами выделены факторы, сдерживающие распространение практики геронтомаркетинга в индустрии массового спорта:

– платежеспособность пожилых потребителей (в большей степени это относится к неработающим пенсионерам);

– культурные традиции, определяющие поведение пожилого человека и распространенные стереотипы в восприятии обществом пожилых людей.

На наш взгляд, преодоление указанных факторов относится в том числе и к задачам геронтомаркетинга, которые в виду их значимости должны быть решены не только на уровне отдельных компаний, но и посредством реализации соответствующей государственной политики. Так, например, проблемы платежеспособности пожилых потребителей возможно разрешить как путем реализации гибкой ценовой политики на уровне конкретного предприятия, так и формами государственной поддержки предприятий, предоставляющих услуги пожилым гражданам. Заинтересованность самих спортивных клубов обуславливается тем, что привлечение пожилых клиентов способствует преодолению внутрисезонной и внутринедельной сезонности.

Общественное мнение относительно активной жизненной позиции пожилых людей необходимо формировать с использованием инструментов социального PR (Public Relations), которые должны быть нацелены на преодоление негативного восприятия образа пенсионера, в том числе и среди людей пожилого возраста.

Выводы

Таким образом, можно сделать вывод, что применение концепции геронтомаркетинга в индустрии массового спорта нацелено на вовлечение старшей возрастной группы в занятия спортом и удовлетворении потребности не только поддержания здоровья, но и организации досуга пожилых людей. В то же время привлечение сегмента пожилых в спортивные клубы дает возможность бизнесу расширения рыночного присутствия. Кроме того, геронтомаркетинг в индустрии массового спорта ориентирован и на решение социальных задач и способствует реализации эффективной государственной политики в области социальной поддержки пожилых людей в условиях демографического старения.

Литература

1. Hilbert J., Naegele G. *The economic power of ageing*. In: Pohlmann, Stefan (ed.): *The ageing of society as a global challenge - German impulses: integrated report on German expert contributions*. Berlin: Bundesministerium for Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2001. P. 63–86.

2. Enste P., Hilbert J. *Silver shades of grey: Das Memorandum «Wirtschaftskraft Alter» und seine Spuren in Politik und Wirtschaft*. In: Becker, Gerhard/Heinze, Rolf G. (Hrsg.): *Soziale Gerontologie*

in gesellschaftlicher Verantwortung. Wiesbaden: Springer, 2013. P. 109–119.

3. Nufer G., Oexle S. Marketing für Best Ager // *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*. – Nr. 2010 – 1. – http://www.esb-businessschool.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2010-1.pdf.

4. Hilbert J. Seniorenwirtschaft: neue Jobs für junge Leute // *Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen: Das Magazin*, 2000. – 11, H. 3, S. 38–39.

5. Pott W. Rentnern gehört die Zukunft. Die „Generation 50 plus“ als Wirtschaftsfaktor: NRW nutzt die Chancen der alternden Gesellschaft // *Die Welt*, 15.08.2004. – <http://www.welt.de/printwams/article114311/Rentnern-gehört-dieZukunft.html>.

6. Kaib I. Die Wandlung des Konsumverhaltens älterer Konsumenten seit dem zweiten Weltkrieg, Duisburg, Wissenschaftsverlag Dr. Stein, 2008.

7. Bruhn M., Homburg C. *Gabler Lexikon Marketing*, 2. Auflage, Wiesbaden, GWV Fachverlage GmbH.– 2004.

8. Gassmann O., Reepmeyer G. *Wachstumsmarkt Alter. Innovationen für die Zielgruppe 50+, München*. – 2006.

9. Багиев, Г.Л. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга / Г.Л. Багиев, Е.Г. Богданов, А.Е. Бойцова // *Проблемы современной экономики*. – 2012. – № 2. – С. 207–211.

10. Kalbermatten U. *Seniorenmarketing und Identität im Alter* // Hanne Meyer-Hentschel, Gundolf Meyer-Hentschel (Hrsg.), *Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009 – Management in Forschung und Praxis*, Frankfurt, Deutscher Fachverlag GmbH, 2008.

11. Андриянов С.В., Роганина М.В. Физическая активность пожилых людей как базовая детерминанта активного образа жизни // *Бюллетень медицинских интернет-конференций*. – 2015. – Т. 5, № 5. – С. 737.

12. Арстангалиева З.Ж., Чернышкова Е.В., Андриянова Е.А. Практики здоровьесбережения современных работающих пенсионеров // *Современные исследования социальных проблем*. – 2015. – № 7 (51). – С. 41–51.

13. Волков П.Б. Исследование взаимосвязи между физической и функциональной подготовкой и долголетием в трудовой и социально-культурной деятельности у лиц пожилого возраста, занимающихся физической культурой и спортом // *Научно-методический электронный журнал Концепт*. – 2016. – Т. 15. – С. 256–260.

14. Галимов Г.Я., Мендот Э.Э.О., Мендот Э.В. Влияние занятий физической культуры на функциональное состояние лиц пожилого возраста // *Вестник Тувинского государственного университета. №4 Педагогические науки*. – 2015. – № 4 (27). – С. 188–192.

15. Давлятчина А.Р., Садыкова Г.С., Дробинина Н.В., Камалов Н.К. Содержание и организационно-методические особенности проведения физкультурно-оздоровительных занятий с людьми пожилого возраста на основе методики *portdebras* // *Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта*. – 2016. – № 5 (135). – С. 69–73.

16. Ермаков С.С., Козина Zh.L., Prusik K., Hagner-Derengowska M., Козина Ж.Л., Прусик К., Хагнер-Деренговска М. Система физической подготовки людей зрелого и пожилого возраста // *Педагогика, психология и медико-биологические проблемы физического воспитания и спорта*. 2011. – № 9. – С. 43–48.

17. Мальцева Е. Слабое здоровье мешает пенсионерам работать // <http://www.opes.ru/1722324.html>

18. Мухаметов А.М., Тошпұлатов Ф.А. Физическая культура как важный фактор здоровья в пожилом возрасте // *Путь науки*. – 2016. – Т. 2, № 5 (27). – С. 22–23.

19. Мякотных В.В., Зайцев И.А. Характеристика психологического статуса лиц зрелого и пожилого возрастов с различными режимами двигательной активности // *Sochi Journal of Economy*. – 2012. – № 1. – С. 164–168.

20. Хоркина Н.А., Филиппова А.В. Физическая активность пожилых людей как объект управляющего воздействия государства // *Вопросы государственного и муниципального управления*. – 2015. – № 2. – С. 197–222.

Асташова Юлия Владимировна. Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), juliaa@74.ru

Поступила в редакцию 6 ноября 2016 г.

GERONTOMARKETING IN THE INDUSTRY OF MASS SPORTS: PROSPECTS AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN CONSUMER MARKET

Yu.V. Astashova

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

Under the conditions of demographic aging of the population, the involvement of elder consumers to the sport allows one to solve a number of acute problems that accompany aging, such as health state, leisure activities, socio-psychological adaptation. However, in the domestic industry of mass sports one has not observed a rapid growth of demand and supply in the market for consumers of the category 50+, hence, it stipulates the relevance of formation and development of marketing approaches when interacting with consumers in the senior age group, theoretical rationale of which is actively developing in the framework of a new marketing concept of gerontomarketing. Analysis of statistics of the survey data gained from the Russians belonging to different age groups concerning the preferences for types of sports activities allows us to conclude that senior citizens are still poorly involved in sports in terms of sports and fitness clubs. The author of the article made the analysis of development of the market of fitness services by the example of Chelyabinsk and drew a conclusion that, despite the desire of clubs to attract new consumers and creation of programs focused on narrow segments of consumers, the practice of interaction with elder consumers has not been sufficiently widespread yet. Analysis of the identified problem allowed the author to identify a number of factors restricting the development of the Russian market of fitness services for elder consumers and, as a result, restricting the spread of the practice of gerontomarketing in the mass sports industry, such as a low consumer spending power and cultural stereotypes overcoming of which is one of the key challenges the business, the government and the society face under conditions of demographic aging of the population.

Keywords: industry of mass sports, older consumers, gerontomarketing, fitness services, population aging.

References

1. Hilbert J., Naegele G. *The economic power of ageing*. In: Pohlmann, Stefan (ed.): *The ageing of society as a global challenge – German impulses: integrated report on German expert contributions*. Berlin: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2001. P. 63–86.
2. Enste P., Hilbert J. Silver shades of grey: Das Memorandum «Wirtschaftskraft Alter» und seine Spuren in Politik und Wirtschaft. In: Becker, Gerhard/Heinze, Rolf G. (Hrsg.): *Soziale Gerontologie in gesellschaftlicher Verantwortung*. Wiesbaden: Springer, 2013. P. 109–119. DOI: 10.1007/978-3-658-01572-5_7
3. Nufer G., Oexle S. Marketing für Best Ager. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*, 2010, no. 1. Available at: http://www.esb-businessschool.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2010_-_1.pdf.
4. Hilbert J. Seniorenwirtschaft: neue Jobs für junge Leute. *Wissenschaftszentrum NordrheinWestfalen: Das Magazin*, 2000. 11, H. 3, S. 38–39.
5. Pott W. Rentnern gehört die Zukunft. Die „Generation 50 plus“ als Wirtschaftsfaktor: NRW nutzt die Chancen der alternden Gesellschaft. *Die Welt*, 15.08.2004. Available at: <http://www.welt.de/printwams/article114311/Rentnern-gehoert-dieZukunft.html>.
6. Kaib I. *Die Wandlung des Konsumverhaltens älterer Konsumenten seit dem zweiten Weltkrieg*, Duisburg, Wissenschaftsverlag Dr. Stein, 2008.
7. Bruhn M., Homburg C. *Gabler Lexikon Marketing*, 2. Auflage, Wiesbaden, GWV Fachverlage GmbH, 2004.
8. Gassmann O., Reepmeyer G. *Wachstumsmarkt Alter*. Innovationen für die Zielgruppe 50+, München, 2006.
9. Bagiev G.L., Bogdanov E.G., Boytsova A.E. Sotsial'no-ekonomicheskie faktory formirovaniya i razvitiya gerontomarketinga [Socio-economic factors of formation and development of gerontomarketing]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of Modern Economy], 2012, no. 2, pp. 207–211.
10. Kalbermatten U. *Seniorenmarketing und Identität im Alter* // Hanne Meyer-Hentschel, Gundolf Meyer-Hentschel (Hrsg.), *Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009 – Management in Forschung und Praxis*, Frankfurt, Deutscher Fachverlag GmbH, 2008.
11. Andriyanov S.V., Roganina M.V. Fizicheskaya aktivnost' pozhilykh lyudey kak bazovaya determinanta aktivnogo obraza zhizni [Physical activity of elderly people as basic determinants of an active lifestyle]. *Byulleten' meditsinskikh internet-konferentsiy* [Bulletin of medical Internet conferences], 2015, vol. 5, no. 5, pp. 737.

12. Arstangalieva Z.Zh., Chernyshkova E.V., Andriyanova E.A. Praktiki zdorov'esberezheniya sovremennykh rabotayushchikh pensionerov [The practice of modern health care of working pensioners]. *Sovremennyye issledovaniya sotsial'nykh problem (elektronnyy nauchnyy zhurnal)* [Modern research of social problems], 2015, no. 7 (51), pp. 41–51.
13. Volkov P.B. Issledovanie vzaimosvyazi mezhdu fizicheskoy i funktsional'noy podgotovkoy i dolgoletiem v trudovoy i sotsial'no-kul'turnoy deyatel'nosti u lits pozhilogo vozrasta, zanimayushchikhsya fizicheskoy kul'turoy i sportom [A study of the interrelation between physical and functional training and longevity in the labour and socio-cultural activities of the elderly engaged in physical culture and sports]. *Kontsept* [Concept], 2016, vol. 15, pp. 256–260.
14. Galimov G.Ya., Mendot E.E.O., Mendot E.V. Vliyaniye zanyatiy fizicheskoy kul'tury na funktsional'noe sostoyaniye lits pozhilogo vozrasta [Influence of physical culture on functional state of elderly people]. *Vestnik Tuvinskogo gosudarstvennogo universiteta. №4 Pedagogicheskie nauki* [Bulletin of Tuvan State University. No. 4 Pedagogical science], 2015, no. 4 (27), pp. 188–192.
15. Davlyatchina A.R., Sadykova G.S., Drobinina N.V., Kamalov N.K. Soderzhanie i organizatsionno-metodicheskie osobennosti provedeniya fizkul'turno-ozdorovitel'nykh zanyatiy s lyud'mi pozhilogo vozrasta na osnove metodiki rortdebras [The content and organizational and methodical features of the sports and recreational activities with the elderly based on the methodology portdebras]. *Uchenye zapiski universiteta im. P.F. Lesgafta* [Proceedings of P.F. Lesgaft University], 2016, no. 5 (135), pp. 69–73.
16. Ermakov S.S., Kozina Zh.L., Prusik K., Hagner-Derengowska M., Kozina Zh.L., Prusik K., Khagner-Derengovska M. Sistema fizicheskoy podgotovki lyudey zrelogo i pozhilogo vozrasta [The system of physical training of elder people and older]. *Pedagogika, psikhologiya i mediko-biologicheskie problemy fizicheskogo vospitaniya i sporta* [Pedagogics, psychology, medical-biological problems of physical training and sports], 2011. № 9. S. 43–48.
17. Mal'tseva E. *Slaboe zdorov'e meshaet pensioneram rabotat'* [Poor health prevents pensioners to work]. Available at: <http://www.opec.ru/1722324.html>
18. Mukhametov A.M., Toshpylatov F.A. Fizicheskaya kul'tura kak vazhnyy faktor zdorov'ya v pozhilom vozraste [Physical culture as an important factor of health in the elderly]. *Put' nauki* [Path of Science], 2016, vol. 2, no. 5 (27), pp. 22–23.
19. Myakotnykh V.V., Zaytsev I.A. Kharakteristika psikhologicheskogo statusa lits zrelogo i pozhilogo vozrastov s razlichnymi rezhimami dvigatel'noy aktivnosti [Characteristics of the psychological status of senior ages with different regimes of motor activity]. *Sochi Journal of Economy* [Sochi Journal of Economy], 2012, no. 1, pp. 164–168.
20. Khorkina N.A., Filippova A.V. Fizicheskaya aktivnost' pozhilykh lyudey kak ob"ekt upravlyayushchego vozdeystviya gosudarstva [Physical activity of elderly people as an object of the state control action]. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya* [Issues of state and municipal management], 2015, no. 2, pp. 197–222.

Yulia V. Astashova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Marketing Department, South Ural State University (Chelyabinsk), juliaa@74.ru

Received 6 November 2016

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Асташова, Ю.В. Геронтомаркетинг в индустрии массового спорта: перспективы и проблемы развития в условиях российского потребительского рынка / Ю.В. Асташова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2016. – Т. 10, № 4. – С. 122–127. DOI: 10.14529/em160418

FOR CITATION

Astashova Yu.V. Gerontomarketing in the Industry of Mass Sports: Prospects and Problems of Development in the Russian Consumer Market. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2016, vol. 10, no. 4, pp. 122–127. (in Russ.). DOI: 10.14529/em160418